



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN 3SECOND (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MURIA KUDUS PROGDI MANAJEMEN 2014)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan  
Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Muria Kudus

Oleh :

**SYAIFUL FAHRUDDIN ANAS**

NIM : 2013-11-274

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
TAHUN 2018**

## PERSETUJUAN PENGESAHAN

### **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN 3SECOND (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MURIA KUDUS PROGDI MANAJEMEN 2014)**

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus

Tanggal , .....

Pembimbing I



**Dr. Mamik Indarvani, MS**  
NIDN. 0628045901

Pembimbing II



**Agung Subono, S.E., M.Si**  
NIDN. 0520017602

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



**Agung Subono, SE, M.Si**  
NIS. 0520017602

## PERSETUJUAN SKRIPSI

### **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN 3SECOND (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MURIA KUDUS PROGDI MANAJEMEN 2014)**

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian


Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus

Kudus, .....

Mengetahui

Ketua Program Studi

Pembimbing I

  
**Agung Subono, SE, M.Si**  
NIS. 0520017602

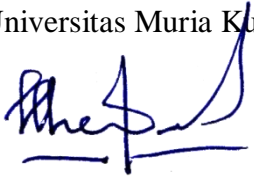
  
**Dr. Mamik Indaryani, MS**  
NIDN. 0610702010101026


Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Muria Kudus

Pembimbing II



  
**D. H. Mochamad Edris, Drs, MM**  
NIS. 0610702010101021

  
**Agung Subono, S.E, M.Si.**  
NIS. 0610702010101178

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO :

*Demi masa. Sesungguhnya manusia itu benar-benar dalam kerugian, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh dan nasehat menasehati supaya mentaati kebenaran dan nasehat menasehati supaya menetapi kesabaran (Q.S Al Ashr:1-3).*

### PERSEMBAHAN :

1. Bapak dan Ibu
2. Teman-teman Manajemen 2013, khususnya Manajemen Pemasaran
3. Pembaca dan pemerhati sekalian.

*Semoga amal dan perbuatan mereka mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Amin...*



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN 3SECOND (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MURIA KUDUS PROGDI MANAJEMEN 2014)”**. Ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terealisasi. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Dr. H. Suparno, SH.MS., selaku Rektor Universitas Muria Kudus
2. Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM., selaku Dekan Universitas Muria Kudus
3. Agung Subono, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus dan dosen pembimbing yang telah merestui dan memberikan bimbingan dalam pembahasan dan penyusunan skripsi ini.
4. Dr. Mamik Indaryani, MS., selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Agung Subono, S.E, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.

6. Para dosen dan staf pengajar di lingkungan Universitas Muria Kudus yang membekali berbagai pengetahuan, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
7. Ayah dan Ibu, yang senantiasa mendukungku secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabatku yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu, baik moril maupun materiil dalam penyusunan skripsi ini. Dan semua pihak yang tak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga amal baik beliau tersebut di atas dan juga semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan mendapatkan balasan pahala yang berlipat ganda di sisi Allah SWT. *Aamiin.*

Akhirnya penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh mencapai kesempurnaan dalam arti sebenarnya, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan para pembaca pada umumnya.

Kudus, Februari 2018

Penulis,

**Syaiful Fahrudin Anas**  
NIM 2013-11-274

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*, DAN  
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
3SECOND (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MURIA  
KUDUS PROGDI MANAJEMEN 2014)**

**Syaiful Fahrudin Anas**

NIM 2013-11-274

Pembimbing : 1. Dr. Mamik Indaryani, MS.

2. Agung Subono, S.E, M.Si.

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian 3Second studi kasus Mahasiswa Universitas Kudus. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi adalah seluruh konsumen 3Second pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muria Kudus. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 responden dan pengambilan sampel menggunakan *nonprobability/non acak*. Teknik pengumpulan data variabel dengan menggunakan metode observasi, angket dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian 3Second pada mahasiswa Universitas Kudus, sesuai dengan nilai sig lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian 3second pada mahasiswa Universitas Muria Kudus, sesuai dengan nilai sig lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian 3second pada mahasiswa Universitas Muria Kudus, sesuai dengan nilai sig lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Terdapat pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian 3second pada mahasiswa Universitas Muria Kudus. Sesuai dengan F hitung lebih besar dari F tabel ( $39,673 > 2,79$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser*, *brand image*, dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3Second.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser, Brand Image, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian.*



***The Influence of Service Quality, Knowledge and Word Of Mouth  
against the Decision of Service of Arminareka Perdana Tour and Travel Kudus***

**Syaiful Fahrudin Anas**

NIM 2013-11-274

Lecturer: 1. Dr. Mamik Indaryani, MS.

2. Agung Subono, S.E, M.Si.

**UNIVERSITY OF MURIA KUDUS  
STUDY PROGRAM MANAGEMENT FACULTY OF ECONOMICS**

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to examine the effect of service quality, knowledge and word of mouth on the decision of the use of services Arminareka Perdana Tour and Travel Kudus. The approach used in this research is quantitative approach. The population is the service user of Arminareka Perdana Tour and Travel Kudus. The number of samples in this study were 100 respondents and sampling using nonprobability / non random. Variable data collection techniques using observation methods, questionnaires and documentation. Data analysis technique using multiple regression analysis, t test, F test and coefficient of determination.*

*The result of this research shows that there is positive influence of Word of mouth on decision of service usage on Arminareka Perdana Tour and Travel Kudus, in accordance with tcount value bigger than ttable ( $3,623 > 1,9849$ ), and supported with significance value below 0,05 0.000. There is a positive influence of service quality to service decision of Arminareka Perdana Tour and Travel Kudus, in accordance with tcount value greater than ttable ( $2,887 > 1,9849$ ), and supported with significance value below 0.05 that is 0.007. There is a positive influence of knowledge on decision of service usage on Arminareka Perdana Tour and Travel Kudus, in accordance with tcount value bigger than ttable ( $2,543 > 1,9849$ ), and supported with significance value below 0.05 that is 0.009. There is influence of service quality, knowledge and word of mouth to decision of service usage on Arminareka Perdana Tour and Travel Kudus. In accordance with the value of Fhitung greater than Ftabell ( $6.062 > 2.70$ ), and supported by a significance value below 0.05 ie 0.000. So it can be concluded that the quality of service, knowledge and word of mouth affect the decision on the use of services on Arminareka Perdana Tour and Travel Kudus.*

*Keywords: Service Quality, Knowledge, Word of Mouth, Service Decision.*



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
 <b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar belakang.....	1
1.2. Ruang Lingkup.....	4
1.3. Perumusan Masalah.....	4
1.4. Tujuan Penelitian.....	5
1.5. Kegunaan Penelitian.....	5
 <b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 <i>Celebrity Endorser</i> .....	7
2.1.1 Pengertian <i>Celebrity Endorser</i> .....	7
2.1.2 Peran Selebriti.....	7
2.1.3 Kriteria <i>Celebrity Endorser</i> .....	9

2.1.4 Kepercayaan ( <i>Trustworthiness</i> ) .....	12
2.1.5 Keahlian ( <i>Expertise</i> ) .....	13
2.2 <i>Brand Image</i> .....	13
2.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	13
2.2.2 Variabel <i>Brand Image</i> .....	16
2.3 Kepercayaan Konsumen .....	17
2.3.1 Pengertian Kepercayaan .....	17
2.3.2 Elemen Kepercayaan Konsumen .....	18
2.3.3 Dimensi Kepercayaan Konsumen .....	19
2.3.4 Pengukuran Variabel/Indikator Kepercayaan Konsumen .....	21
2.4 Keputusan Pembelian .....	22
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	22
2.4.2 Pengenalan Kebutuhan .....	23
2.4.3 Pencarian Informasi.....	24
2.4.4 Evaluasi Alternatif.....	25
2.4.5 Perilaku Pasca Pemebelian .....	26
2.5 Hubungan Antar Variabel .....	27
2.5.1 Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	27
2.5.2 Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	27
2.5.3 Hubungan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian .....	28
2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	29
2.7 Kerangka Pikir Penelitian .....	30
2.8 Hipotesis .....	33

### BAB III : METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian.....	34
3.2. Variabel Penelitian.....	34
3.3. Definisi Operasional .....	35
3.3.1 <i>Celebrity Endorser</i> .....	35
3.3.2 <i>Brand Image</i> .....	36
3.3.3 Kepercayaan Konsumen.....	36
3.3.4 Keputusan Pembelian.....	37
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	37
3.5. Populasi dan Sampel .....	38
3.6. Pengumpulan Data.....	40
3.7. Uji Instrumen Data .....	41
3.7.1 Uji Validitas.....	41
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	46
3.8. Pengolahan Data .....	47
3.8.1 <i>Scoring</i> .....	47
3.8.2 <i>Editing</i> .....	47
3.8.3 <i>Tabulating</i> .....	47
3.9. Analisis Data .....	48
3.9.1 Analisis Deskriptif .....	48
3.9.2 Analisis Statistik .....	48
3.9.2.1 Analisis Regresi Berganda .....	48
3.9.2.2 Uji Hipotesis.....	49
3.9.2.3 Kriteria Pengujian .....	51
3.9.2.4 Analisis Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R Square</i> ).....	51

## BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	53
4.1.1	Sejarah Kaos Distro 3Second .....	53
4.1.2	Manajemen Promosi dan Pemasaran Kaos Distro 3Second .....	54
4.1.3	Pengembangan Kualitas dan Branding Kaos Distro 3Second .....	55
4.2.	Gambaran Umum Subyek Penelitian.....	55
4.2.1	Jenis Kelamin Responden .....	56
4.2.2	Pendidikan Terakhir Responden .....	57
4.2.3	Usia Responden .....	57
4.3.	Statistik Deskriptif Data Penelitian .....	58
4.3.1	<i>Celebrity Endorser</i> .....	59
4.3.2	<i>Brand Image</i> .....	60
4.3.3	Kepercayaan Konsumen .....	62
4.3.4	Keputusan Pembelian .....	64
4.4.	Hasil Analisis Statistik .....	65
4.5.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	65
4.5.2	Uji t .....	68
4.5.3	Uji Statistik F .....	69
4.5.4	Koefisien Determinasi .....	70
4.5	Pembahasan .....	72
4.5.1	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian 3Second pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus .....	72
4.5.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian 3Second Pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus ....	73



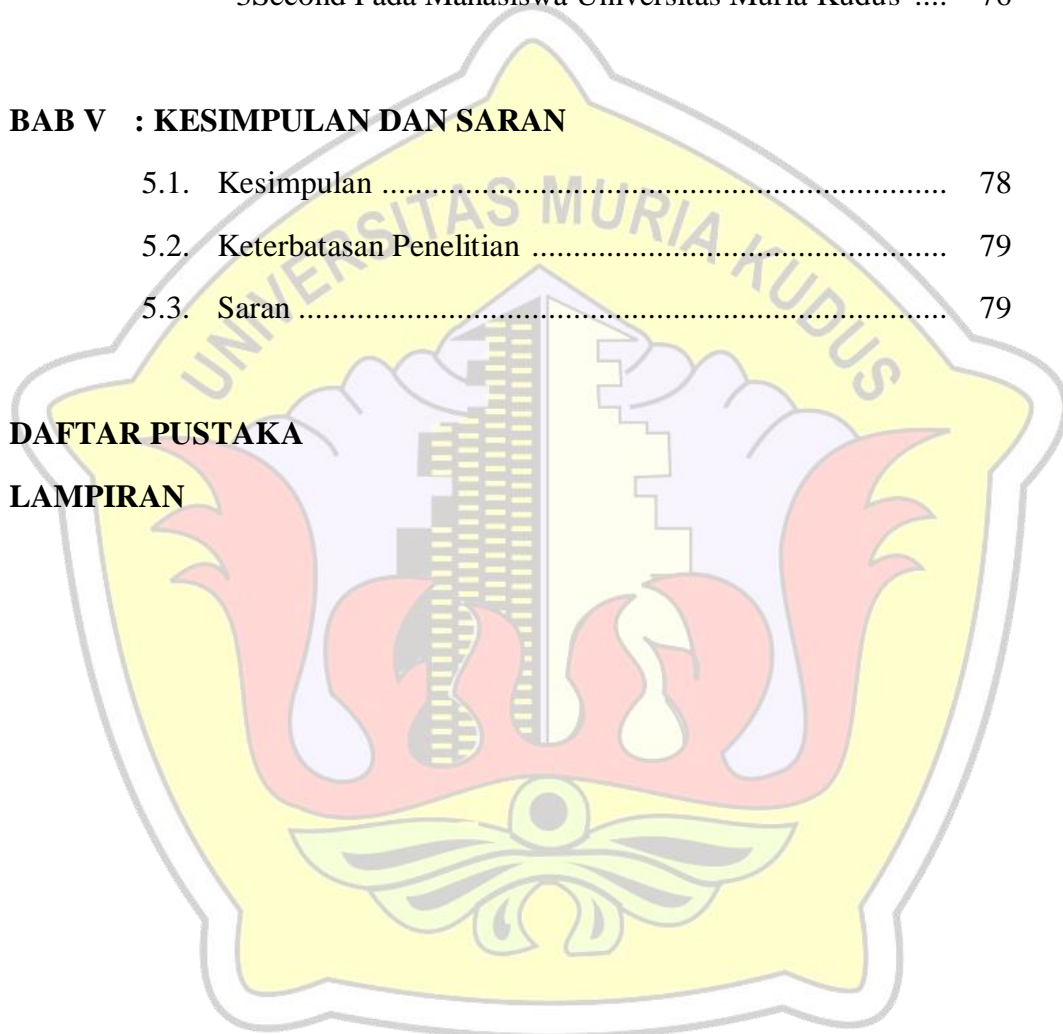
4.5.3	Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian 3Second Pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus .....	75
4.5.4	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image</i> dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian 3Second Pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus ....	76

## **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1.	Kesimpulan .....	78
5.2.	Keterbatasan Penelitian .....	79
5.3.	Saran .....	79

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Instrumen .....	42
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Instrumen .....	43
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen .....	44
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen .....	45
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan ...	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	58
Tabel 4.4 Deskripsi Hasil Penelitian.....	59
Tabel 4.5 Deskripsi Hasil Penelitian.....	60
Tabel 4.6 Deskripsi Hasil Penelitian.....	62
Tabel 4.7 Deskripsi Hasil Penelitian.....	64
Tabel 4.8 Nilai Koefisien Regresi .....	66
Tabel 4.9 Hasil Uji t.....	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Statistik F.....	70
Tabel 4.11 Hasil Koefisien Determinasi.....	71

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pikir Teoritis .....	32



